

Китай в Италию абрикос стали называть «скоропелый персик» (*persica praecocia*). Из латинского *praecocia* образовались португальское *albricoque*, французское *abricot* и нидерландское *abrikoos*. Наименование *Marille* происходит от итальянского *armellino* и латинского *Armeniacum* (*potum*), что означает «армянское яблоко». В Германии название *Aprikose* вытеснило *Marille*, которое до сих пор употребляется в Австрии.

Таким образом, анализ имен существительных в австрийском варианте немецкого языка на основании выделенных особенностей показывает, что преобладает лексика, связанная с лексико-семантическими и грамматическими особенностями. На основе различительных особенностей была разработана классификация имен существительных в австрийском варианте немецкого языка и немецком языке.

Охарактеризованные отличительные особенности австрийского варианта немецкого языка, выделенные на фоне преобладания качеств тождественности двух систем, требуют четкой дифференциации, поскольку представляют собой признак устойчивого качества частной системы.

### Список литературы

- Домашнев А.И. Очерк современного немецкого языка в Австрии / А.И. Домашнев. – М. : Издательство «Высшая школа», 1967. – 168 с.
- Duden – Duden Bd. 7 : das Herkunftswörterbuch. – Mannheim : Dudenverlag [Электронный словарь].
- Duden – Duden Bd. 10 : das Bedeutungswörterbuch. – Mannheim : Dudenverlag [Электронный словарь].
- Duden – Duden: Deutsches Universalwörterbuch. – Mannheim : Dudenverlag [Электронный словарь].
- Kretschmer P. Wortgeographie der hochdeutschen Umgangssprache / P. Kretschmer. -- Göttingen : Wandenhoed, 1918. – XVI, 638 S.
- Sedlaczek R. Das Österreichische Deutsch / R. Sedlaczek. – Wien : Überreuter, 2004. – 496 S.

## ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Ю.А. Хамитова

Научный руководитель: Л.А. Пушина,  
кандидат филологических наук, доцент (УдГУ)

Социальная реклама представляет собой особый вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным

проблемам общества и к его нравственным ценностям [Николайшвили 2008: 9].

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Социальная реклама направлена на решение важнейших общественных проблем и требует глубоких ментальных изменений общества, поэтому неудивительно, что попытки измерить действенность социальной рекламы связаны с целым рядом трудностей. Тем не менее, исследователи предпринимают попытки сформулировать критерии эффективности социальной рекламы [Николайшвили 2008: 105].

Социальное рекламное сообщение должно привлекать как можно большее внимание целевой аудитории; восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме; пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем; запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию [Николайшвили 2008: 107].

В ходе исследования мы рассмотрели работы таких авторов, как И.Э. Чернойван, Г.Г. Николайшвили, Л.И. Рюмшина и многих других. Среди многочисленных методик по изучению социальной рекламы мы взяли за основу методику, акцентирующую свое внимание на эмоциях.

Цель нашего исследования – изучить способы представления социальной проблемы в рекламе (вербальное и невербальное).

Материалом работы послужили рекламные плакаты и видеоролики, представленные в России и Франции. Корпус примеров составил 50 сообщений. В состав сообщений мы включили только самые показательные примеры того, как та или иная проблема может быть представлена в русской и французской социальной рекламе.

Первый этап исследования заключался в отборе примеров социальной рекламы, посвященной различной тематике. Результаты мы обобщили в сводной таблице, которая наглядно показывает, на какие проблемы хочет обратить внимание социальная реклама в России и Франции.

Россия	Франция
1. Вождение в нетрезвом виде	1. Безопасность дорожного движения
2. Загрязнение окружающей среды	2. Жилье, бездомные люди
3. Патриотизм	3. Загрязнение окружающей среды
4. Демография	4. Безопасность детей
	5. Образование

Из таблицы видно, что такие проблемы, как безопасность на дорогах и загрязнение окружающей среды представлены как в русской, так и во французской социальной рекламе. К другим проблемам, встречающимся в русской социальной рекламе, относятся патриотизм и проблема демографии в стране. Во Франции же акцентируется внимание на проблемах, связанных с жильем, безопасностью и образованием детей.

Второй этап исследования предполагал изучение особенностей представления социальной проблемы во французской и русской рекламе. Социальная реклама обеих лингвокультур использует как вербальный, так и невербальный способы представления, но соотношение этих способов не всегда совпадает.

1. В ходе исследования было установлено, что русская социальная реклама больше использует вербально-коммуникативный тип текста, где главным средством коммуникации является слово. Для русской рекламы характерно центральное расположение информации на изображении, причем все слова представлены крупным шрифтом с ярким выделением ключевых слов для более четкого представления социальной проблемы. Такая особенность русской социальной рекламы не характерна для французской, где ключевой текст обычно может располагаться в самом низу и прописываться мелким шрифтом.

Для того чтобы достичь определенного эффекта при восприятии проблемы в русской и французской социальной рекламе используются следующие приемы:

- **фактография** – наличие в рекламе чисел, имен собственных, дат, – делает сообщение более убедительным. Например:

Популяция осетров на Каспии сократилась в 40 раз, при этом 90 % черной икры добывается нелегально. Не покупайте черную икру, ваши деньги достанутся браконьерам и мафии, а истреблять осетров станет еще выгоднее. (Всемирный фонд природы – WWF Россия)

Réchauffement climatique. Monsieur Sarkozy, c'est le moment d'agir. – Глобальное потепление. Господин Саркози, пришло время действовать. (Всемирный фонд природы – WWF Франция)

- **преувеличение** нацелено на дополнительное акцентирование какого-либо факта и помогает придать ему большую весомость в глазах аудитории. Например:

Plus on vit dans la rue, moins on a de chance d'en sortir. – Чем дольше живешь на улице, тем сложнее оттуда выбраться (Социальная реклама Samusocial, ассоциации, направленной на помощь бездомным людям)

Не пропустив пешехода, ты можешь пропустить несколько лет своей жизни. (Социальная реклама ГИБДД России – соблюдение правил дорожного движения)

- **идентификация личности с группой** – прием включения «я» говорящего в обобщенное «мы», – позволяет ощутить причастность к социальной группе, почувствовать себя «одним из многих»; отвечает одной из базовых потребностей человека, способствует единению аудитории. Например:

Sur la route *nous* sommes tous fragiles.

Pour *nous*, mourir à 20 ans sur la route n'est pas une fatalité. Aidez-*nous* à agir. (Социальная реклама Франции – соблюдение правил дорожного движения)

Папа, мама, брат, сестра. *Мы* – отличная семья! (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства)

2. Отличительной чертой французской социальной рекламы является то, что она уделяет особое внимание визуальной, то есть невербальной части сообщения. Для нее самым главным является само изображение, которое бывает настолько показательным и ярким, что этого вполне достаточно для представления той или иной проблемы, существующей в стране. К основным способам невербального воздействия относится изображение – «картинка» и цвет, – которые формируют эмоциональный компонент содержания рекламы, определяют отношение к получаемой информации: будет ли субъект относиться к объекту с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Изображение может вызвать определенные эмоции у субъекта, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание.

В ходе исследования было установлено, что и в русской, и во французской социальной рекламе преобладают негативные эмоции, так как они хорошо влияют на процесс запоминания и оказывают необходимый эффект при восприятии представленной в рекламе проблемы. Среди негативных эмоций чаще всего используется эмоция страха, которая может быть представлена через изображение боли, крови, травм и всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Эта эмоция присутствует главным образом в социальной рекламе, посвященной безопасности дорожного движения или, например, во французской рекламе, связанной с проблемой безопасности детей. Также встречается эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери. Эта эмоция создается во французской социальной рекламе, посвященной проблеме жилья и безопасности детей. Чтобы вызвать негативные эмоции, такие как страх, страдание и некоторые другие, как в русской, так и во французской социальной рекламе используются приглушенные, иногда даже темные цвета, которые указывают на серьезность представленной в социальной рекламе проблемы.

Хотя в социальной рекламе главным образом используются эмоции отрицательного характера, в ней все же можно встретить и позитивные эмоции, посредством которых также можно добиться желаемого эффекта. К ним относится, например, эмоция интереса, которая в рассмотренной нами русской и французской социальной рекламе вызывается, в частности, за счет необычных сюжетных линий или странным поведением людей. Например, в рекламе ассоциации РАН (Les Pharmaciens Humanitaires), посвященной проблемам нехватки продовольствия в малоразвитых странах, можно увидеть изображение огромного количества людей, которые по очереди бросают в огромную кастрюлю с супом различные продукты: морковь, свекла, капуста и т.д. Картина сразу

вызывает интерес за счет необычности своего представления.

Кроме того, можно выделить эмоцию радости, которая главным образом представлена в социальной рекламе, посвященной теме семьи и детей. Например, в русской социальной рекламе, созданной Благотворительным фондом и посвященной проблеме рождаемости в стране, внимание привлекают дети со смешными выражениями лица, что вызывает только положительные эмоции у людей и в то же время определенным образом привлекает внимание к данной проблеме.

Для того чтобы вызвать у субъекта положительные эмоции, например, радость или интерес, применяются цвета светлых, ярких оттенков.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что у русской и французской социальной рекламы есть как схожие, так и отличительные черты. Такой вид рекламы и в России, и во Франции акцентирует внимание на самых основных проблемах, присущих стране. Способы представления той или иной проблемы в социальной рекламе этих стран не всегда совпадают. Русская социальная реклама больше внимания уделяет вербальным компонентам сообщения, стараясь повлиять на людей именно через сам текст. А для французской социальной рекламы главным является невербальный визуальный компонент, как наиболее действенный способ достижения желаемого эффекта от аудитории.

### Список литературы

*Дмитриева Л.М.* Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

*Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама : учеб. пособие для вузов по спец. связи с общественностью / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

*Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л.И. Рюмина. – М. ; Ростов н/Д. : МарТ, 2004. – 235 с.

*Чернойван И.Э.* Этика рекламы : учеб.-метод. пособие / И.Э. Чернойван. – Ижевск : УдГУ, 2009. – 122 с.

Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://semya.org.ru/> (дата обращения: 21.01.2012).

Всемирный фонд природы WWF Россия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wwf.ru> (дата обращения: 11.01.2012).

Всемирный фонд природы WWF Франция [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wwf.fr/> (дата обращения: 11.01.2012).

Французский блог [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tchaykovsky.com> (дата обращения: 20.01.2012).

РАН (Les Pharmaciens Humanitaires) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pharmahuma.org> (дата обращения: 19.01.2012).

Paperblog France [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.paperblog.fr> (дата обращения: 15.01.2012).